

TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET *UNIT ENTRY*
(Studi Kasus: PT. Global Carfix Indonesia, Cabang Banyumanik, Semarang)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik
Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh :
MUHAMAD ILKHAM KHAZIZI
D 600.160.122

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET *UNIT ENTRY*

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

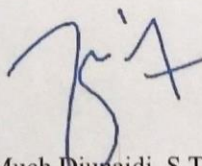
Hari : Jum'at
Tanggal : 27 November 2020

Disusun Oleh :

Nama : Muhamad Ilkham Khazizi
NIM : D600160122
Jurusan/Fakultas : Teknik Industri/ Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing



Ir. Much Djunaidi, S.T., M.T

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET *UNIT ENTRY* (Studi Kasus: PT. Global Carfix Indonesia, Cabang Banyumanik, Semarang)

Telah dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir Jurusan Teknik
Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

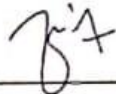
di hadapan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Juma'at, 27 November 2020

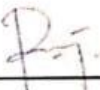
Jam : 07.50 – 09.50

Menyetujui :

1. Ir. Much. Djunaidi S.T., M.T.
(Ketua Dewan Penguji)



2. Ir. Ratnanto Fitriadi S.T., M.T.
(Anggota I Dewan Penguji)



3. Ir. Mila Faila Sufa S.T., M.T.
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM)

Ketua Jurusan Teknik Industri

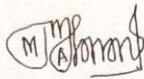


(Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 27 November 2020



Muhamad Ilkham Khazizi

MOTTO

“Stay hungry, Stay foolish ”

(Steve Jobs)

“ The Way Get Started Is To Quit Talking And Begin Doing ”

(Walt Disney)

“ Menyesali nasib tidak akan merubah keadaan, Terus berkarya dan bekerjalah
yang membuat kita Berharga ”

(KH. Abdurrahman Wahid)

“ Kita memang hanya akan dipertemukan dengan apa-apa yang kita cari ”

(Buya Hamka)

“ Hidup tidak akan berkah, tanpa Ibadah ”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, bimbingan, doa dalam setiap langkahku, mendidik dan memotivasi sehingga menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
2. Bapak Much Djunaidi selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing saya dari awal hingga terselesainya penelitian ini dan Bapak Ahmad Kholid Alghofari Selaku Pembimbing Akademik saya serta Bapak/Ibu Dosen dan staff Teknik Industri yang telah membimbing, memberikan masukan dan membantu sampai selesainya studi S1 Teknik Industri UMS
3. Teman - teman Teknik Industri angkatan 2016 dan Underground squad serta CGsquad yang selalu mendukung, memberi semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum.wr.wb

Alhamdulillahirabbil alamin puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidaya-Nya serta memberikan kekuatan, kemudahan, kesabaran, ketabahan, keikhlasan dan kedamaian berpikir. Sehingga dengan usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET *UNIT ENTRY*”. Tugas Akhir ini disusun sebagai persyaratan menyelesaikan program studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan penyusunan Tugas Akhir penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkah dan nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir tepat pada waktu yang telah direncanakan.
2. Bapak Ir. Sri Sunarjono, Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Eko Setiawan, ST.,MT.,Ph.D selaku ketua jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta
4. Bapak Ir. Much Djunaidi S.T ., M.T selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan saran yang bermanfaat selama proses penyusunan Tugas Akhir kepada penulis.
5. Bapak/ Ibu Dosen dan staff Teknik Industri UMS yang telah membimbing, memberikan masukan dan membantu sampai selesainya studi S1 Teknik Industri UMS

6. Keluarga saya terutama Ayah, Ibu, Kakek, Nenek dan seluruh keluarga besar yang menaruh harapan besar kepada penulis sehingga penulis mempunyai kesadaran dan semangat yang besar untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta tanpa lelah memberi doa, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Seluruh teman-teman Teknik Industri angkatan 2016 dan keluarga Underground squad serta CGSquad yang telah memberikan banyak pengalaman dan dukungan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesuksesan untuk kita semua.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin ya Rabbal Aalamiin

Wassalamualaikum wr. Wb

Surakarta, 27 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Pernyataan.....	iv
MOTTO	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak.....	xiii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sitematika Penulisan	5
Bab II Landasan Teori	6
2.1 Sejarah berdiri PT. Global Carfix Indonesia.....	6
2.2 Dimensi Bisnis PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik, Semarang.....	7
2.3 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik, Semarang	8
2.4 Pengertian Pemasaran	8
2.4.1 Konsep Pemasaran	9
2.4.2 Startegi Pemasaran	10
2.4.3 Jenis Strategi Pemasaran	12
2.5 Analisis SWOT	13
2.6 Tinjauan Pustaka	13
Bab III Metodologi Penelitian.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Kerangka Penelitian	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.4.1 Jenis data.....	20
3.4.2 Sumber Data	21
3.5 Metode Pengumpulan data.....	21

3.6 Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	
4.1 Keadaan Umum PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik Semarang	26
4.1.1 Profil PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik Semarang	26
4.1.2 Visi Misi Perusahaan PT. Global Carfix Indonesia.....	27
4.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik, Semarang	27
4.1.4 Sistem Produksi dan Peta Operasi	29
4.1.5 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) PT. Global Carfix Indonesia Cabang Banyumanik Semarang.....	31
4.2 Analisis SWOT	32
4.2.1 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	34
4.2.2 <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	35
4.2.3 Penentuan Posisi <i>Unit Entry</i>	37
4.3 Pemilihan Alternatif Strategi	39
4.3.1 Matriks SWOT	39
4.3.2 Prioritas Strategi	43
BAB V Kesimpulan	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	46
Daftar Pustaka.....	47
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Rata-rata <i>Unit Entry</i> Carfix Setiabudi tahun 2019.....	2
Tabel 2.1 Sejarah Perusahaan	6
Tabel 3.1 SWOT	25
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Faktor Internal (IFE) dan Faktor Eksternal (EFE)	33
Tabel 4.2 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	34
Tabel 4.3 <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	36
Tabel 4.4 Skor IFE dan EFE	37
Tabel 4.5 Matriks SWOT <i>Unit Entry</i>	41

Daftar Gambar

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	27
Gambar 4.2 Alur Proses Bengkel Carfix.....	29
Gambar 4.3 Proses Penerimaan	29
Gambar 4.4 Proses Produksi	30
Gambar 4.5 Proses Penyerahan.....	30
Gambar 4.6 Proses <i>Follow-Up</i> Setelah <i>Service</i>	31
Gambar 4.7 Peta Proses Operasi Carfix Banyumanik	31
Gambar 4.8 Posisi <i>Unit Entry</i>	38

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET *UNIT ENTRY*
(Studi Kasus: PT. Global Carfix Indonesia, Cabang Banyumanik, Semarang)

ABSTRAK

PT. Global Carfix Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *workshop* atau bengkel mobil yang memiliki 32 cabang di seluruh Indonesia, kegiatan bisnis utama PT. Global Carfix Indonesia adalah jasa perbaikan dan perawatan semua jenis dan merk mobil seperti *spooring*, *balancing*, *Tune up*, *service* dan *overhaull*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan *unit entry* PT. Global Carfix Indonesia cabang Banyumanik yaitu kepala bengkel, *service advisor* dan *partman*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Alternatif strategi pemasaran untuk mencapai target *unit entry* berada pada strategi S-T (*Strength-Threat*) yang meliputi 1) Meningkatkan promosi pemasaran melalui *online* dan *offline*, misalnya meningkatkan promosi atau aktif dalam media sosial atau web Carfix dan mempromosikan aplikasi dari Carfix (i-Cars), 2) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan, misalnya memberikan diskon kepada pelanggan setia atau yang menggunakan aplikasi dari Carfix (i-Cars), 3) Memperlengkap pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan misalnya menambahkan komponen aksesoris seperti kaca film, audio, dan sebagainya 4) Menjalin kerjasama dengan para distributor yang mampu memberikan harga yang lebih ringan untuk *sparepart* tertentu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Unit Entry*, Matriks SWOT

ABSTRACT

PT. Global Carfix Indonesia is a company engaged in workshop or auto repair shop that has 32 branches throughout Indonesia, the main business activities of PT. Global Carfix Indonesia is a repair and maintenance service of all types and brands of cars such as sporing, balancing, tune up, service and overhaull. Data collection method in this research by observation and interview method. Interviews are conducted to parties related to the entry unit of PT. Global Carfix Indonesia Banyumanik branch is the head of workshop, service advisor and partman. Then the data analysis technique used in this research is using SWOT analysis techniques. The results of this study found that Alternative marketing strategies to achieve unit entry targets are in the S-T (Strength-Threat) strategy which includes 1) Increasing marketing promotions through online and offline, for example increasing promotions or being active in social media or Carfix web, promoting applications from Carfix (i-Cars), 2) Providing the best service for customers to maintain customer loyalty, for example providing discounts to loyal customers or using applications from Carfix (i-Cars) , 3) Equipping services to be provided to customers for example adding accessories components such as glass film, audio, and so on 4) Establishing cooperation with distributors who are able to provide lighter prices for certain spare parts.

Keywords: Marketing Strategy, Unit Entry, SWOT Matrix